

*С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА***МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

У статті досліджено теоретичні засади маркетингових комунікацій промислових підприємств із зовнішнім середовищем. Розглянуто підходи різних вчених до змістовної сутності категорії «комунікація», що є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи і сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем. Узагальнено поняття «комунікації на рівні підприємства» як одного з чотирьох елементів маркетинг-міксу. Майже усі підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію шляхом комунікацій. Вчасні та якісні комунікації сприяють доведенню до користувача інформації щодо розробки та виведення продукції на ринок, її основних рисах, можливостях, новаціях тощо. Перелічено основні компоненти маркетингової комунікації. Основними компонентами маркетингових комунікацій є: суб'єкти, об'єкти комунікації, предмет, засоби, мета, задачі та ефекти від їх використання. Виділено ключові характеристики процесу маркетингових комунікацій, до числа яких віднесено зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активна участь споживачів у формуванні ринків тощо. Також визначено завдання маркетингових комунікацій підприємства. Основними завданнями маркетингових комунікацій є: створення престижного іміджу виробника, надання інформації про пропозиції, забезпечення зворотного зв'язку з покупцем тощо. Узагальнено сутність комунікацій на рівні підприємства. Проведене дослідження показало, що маркетингові комунікації підприємств охоплюють цілісний комплекс особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця з метою донесення до цільової аудиторії основних конкурентних переваг.

Ключові слова: комунікація, маркетингові комунікації, промислові підприємства, компоненти комунікації, завдання комунікацій, сутність комунікацій.

*С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА***МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

В статье исследованы теоретические основы маркетинговых коммуникаций промышленных предприятий с внешней средой. Рассмотрены подходы различных ученых к содержательной сущности категории «коммуникация», что является основой для всех сфер рыночной деятельности. Коммуникации в разных своих формах пронизывают все сферы человеческой деятельности, включая и сферу экономической активности, и представляют собой необходимые, фундаментальные условия, поддерживающие существование и развитие современных экономических систем. Обобщено понятие «коммуникации на уровне предприятия» как одного из четырех элементов маркетинг-микса. Практически все предприятия должны доводить до потребителей необходимую информацию с помощью коммуникаций. Своевременные и качественные коммуникации способствуют доведению до пользователя информации по разработке и выводе продукции на рынок, ее основных чертах, возможностях, новациях и тому подобное. Перечислены основные компоненты маркетинговых коммуникаций. Основными компонентами маркетинговых коммуникаций являются: субъекты, объекты коммуникации, предмет, средства, цель, задачи и эффекты от их использования. Выделены ключевые характеристики процесса маркетинговых коммуникаций, в число которых включен рост роли инновационных факторов в управлении предприятием, активное участие потребителей в формировании рынков и тому подобное. Также определены задачи маркетинговых коммуникаций предприятия. Основными задачами маркетинговых коммуникаций являются: создание престижного имиджа производителя, предоставление информации о предложениях, обеспечение обратной связи с покупателем и тому подобное. Сделан обзор сущности коммуникаций на уровне предприятия. Проведенное исследование показало, что маркетинговые коммуникации предприятия охватывают целостный комплекс личных и безличных взаимосвязей, направленных на покупателя с целью донесения до целевой аудитории основных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: коммуникация, маркетинговые коммуникации, промышленные предприятия, компоненты коммуникации, задачи коммуникаций, сущность коммуникаций.

*S. CHERNOBROVKINA***MARKETING COMMUNICATIONS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS**

The article studies the theoretical foundations of marketing communications of industrial enterprises with the external environment. The approaches of various scientists to the substantive essence of the category “communication” are considered, which is the basis for all spheres of market activity. Communication in its various forms permeates all spheres of human activity, including the sphere of economic activity, and represent the necessary, fundamental conditions that support the existence and development of modern economic systems. The concept of “communication at the enterprise level” as one of the four elements of the marketing mix is summarized. Practically all enterprises must communicate necessary information to consumers through communications. Timely and high-quality communications contribute to bringing to the user information on the development and launch of products on the market, its main features, capabilities, innovations, and the like. The main components of marketing communications are listed. The main components of marketing communications are: subjects, objects of communication, object, means, purpose, objectives and effects of their use. The key characteristics of the marketing communications process are highlighted, including the growing role of innovative factors in the management of the enterprise, the active participation of consumers in the formation of markets, and the like. Also identified the tasks of marketing communications of the enterprise. The main objectives of marketing communications are: creating a prestigious image of the manufacturer, providing information about offers, providing feedback to the buyer, and the like. An overview of the essence of communications at the enterprise level. The study showed that the company's marketing communications cover a holistic complex of personal and impersonal relationships, aimed at the buyer in order to convey to the target audience the main competitive advantages.

Key words: communication, marketing communications, industrial enterprises, communication components, the task of communications, the essence of communications.

Вступ. Повноцінне функціонування промисловості України – запорука розвитку та зміцнення країни як сильної, конкурентоспроможної держави. Особливу роль у цьому відіграють промислові підприємства, оскільки саме промисловість є основою науково-технічного прогресу в усіх галузях народного господарства

країни, необхідною передумовою формування потенціалу її розвитку.

Комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності. Майже усі підприємства повинні доводити до споживачів необхідну інформацію шляхом комунікацій.

Аналіз стану питання. У сучасних умовах ринкової економіки в Україні перед промисловими підприємствами дуже важливим стає питання збуту виробленої продукції підприємств, яке неможливо здійснювати без використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на зовнішнє середовище підприємства. Вчасні та якісні комунікації сприяють доведенню до користувача інформації щодо розробки та виведення продукції на ринок, її основних ризиків, можливостях, новаціях тощо.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій промислових підприємств із зовнішнім середовищем.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблемам маркетингових комунікацій підприємств приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: Армстронг Г., Балабанова Л.В., Бернет Дж., Гаркавенко С.С., Джоббер Д., Діброва Т.Г., Ілляшенко С.М., Кашкін В.Б., Котлер Ф., Лук'янець Т.І., Норіцина Н.І., Охріменко Г.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Примаков Т.О., Романов А.О., Сміт П. та ін. Але й досі залишаються дискусійні та нерозкриті питання щодо сутності маркетингових комунікацій промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Термін «комунікація» далеко виходить за рамки економічних відносин, однак саме в економіці, особливо в економіці ХХІ століття, він отримав свої найбільш характерні з точки зору сьогодення розуміння цього терміна риси.

Сучасна наука має близько 200 визначень поняття комунікації і поділяє їх на різні типи і види відповідно до специфіки, характеру та сфери застосування.

Комунікація (від латинського *communico* – повідомлення, зв'язок, спілкування) – це термін, «що окреслює конструктивну людську взаємодію особистостей, соціальних груп і т.п., яка розгортається на основі толерантності і порозуміння» [1, с.291].

«У 20 столітті дедалі більше розвивається масова комунікація – систематичне розповсюдження інформації серед великої кількості людей за допомогою ЗМІ, аудіо- та відеозапису, комп'ютерних мереж тощо. За допомогою масової комунікації відбувається поширення важливих інформаційних повідомлень, що зумовлює єдність регіону, нації, людства» [2].

У табл. 1 представлена змістовна сутність категорії «комунікація».

Якщо говорити про комунікації в маркетингу, то мається на увазі націленість на встановлення відносин між виробниками та контактними аудиторіями підприємства.

Маркетингові комунікації – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу [3], який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільової аудиторії. Де цільова аудиторія – це група справжніх або потенційних споживачів, які можуть отримати дану інформацію і здатні відповідним чином відреагувати на неї [4].

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [34].

Основними компонентами маркетингової комунікації є [5–9]:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт).

2. Об'єкти комунікації – споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.

3. Предмет комунікації (явище, подія) і повідомлення, що відображає його (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет і т. п.).

4. Засоби комунікації – код, використовуваний для передачі інформації у знаковій формі (слова, картини, графіки і т. п.), а також канали, по яких передається повідомлення (лист, телефон, радіо, Інтернет і т. п.).

5. Мета комунікації – створення позитивної думки про організацію і вироблений нею товар, доведення інформації до споживачів, покращення ринкової культури і т. п.

6. Задачі комунікації – передача даних про свою продукцію цільовій аудиторії.

7. Ефекти комунікації – це наслідки комунікації, відображені у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаєминах або у діях.

Комунікації у різних своїх формах пронизують усі сфери людської діяльності, включаючи і сферу економічної активності, і являють собою необхідні, фундаментальні умови, що підтримують існування і розвиток сучасних економічних систем.

До числа ключових характеристик цього процесу можна віднести, зокрема, такі, як: зростання ролі інноваційних факторів в управлінні підприємством, активну участь споживачів у формуванні ринків, збільшення взаємозалежності ринкових суб'єктів і поява філософії «мережевої» взаємодії, результатом чого є створення всіляких альянсів, асоціацій, торгових і промислових мереж, зростання ролі інформаційного чинника в усіх сферах життєдіяльності людини. Маркетингові комунікації підприємств пов'язані з використанням цілісного комплексу особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця. Основне призначення цього комплексу – інформування потенційного клієнта з метою переведення його із стану, коли він нічого не знає про організацію та її продукцію, через усі стадії

процесу прийняття рішення про купівлю аж до самої закупівлі продукції підприємства [10].

Таблиця 1 – Змістовна сутність категорії «комунікація», що представлена в економічній літературі (складено автором)

№ з/п	Зміст визначення	Автор
1	Процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми і організаціями	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.
2	Процес, за допомогою якого деяка ідея передається від джерела до одержувача з метою змінити поведінку цього одержувача	Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.
3	Процес передачі емоційного або інтелектуального змісту	Карлоф Б.
4	Передача інформації від мозку відправника до мозку одержувача	Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.
5	Процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. При цьому цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них	Бернет Дж., Маріарті С.
6	Процес передачі і отримання інформації, в якому беруть участь дві сторони: виробник і аудиторія	Дойль П., Штерн Ф.
7	Зв'язок між людьми, в ході якого виникає психічний контакт, який виявляється в обміні інформацією, взаємовпливі, взаєморозумінні, який має пізнавальний (когнітивний), емоційний (афективний), поведінковий аспекти	Загальна психологія / Під ред. Богословського В.В.
8	Акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб	Мельник А.Ф.
9	Сукупність зв'язків, що виникають та відносин між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності	Котлер Ф.
10	Процес взаємодії між суб'єктами маркетингової системи, що відображається в сукупності сигналів, які направляються на адресу різних аудиторій	Багієв Г. Л.

Узагальнюючи, можна сказати, що комунікації на рівні підприємства – це процес вербального та невербального посилання інформації щодо організації та/або її товару/послуги до потенційного покупця або споживача, який передбачає відповідну зворотну реакцію, у кращому випадку – придбання продукції підприємства.

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, сукупність сигналів, що надходять на адресу різних аудиторій. При цьому комунікаційні програми розробляються спеціально для кожного цільового сегмента та навіть окремих клієнтів.

Комунікації розглядають в якості одного з базових ресурсів, що забезпечують нормальну життєдіяльність підприємства в умовах прискорення темпів соціально-економічних перетворень та глобалізації економіки.

Завдання маркетингових комунікацій підприємства полягають у наступному [6,10,11]:

- проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- створення престижного іміджу виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, ціни, переваги та особливості застосування товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- підтримування популярності товарів, які вже відносно довго присутні на цільовому ринку і почали втрачати свої позиції;

– надання покупцям або посередникам інформації про пропозиції виробника щодо умов стимулювання продажу продукції;

– обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;

– переконання споживачів купувати товари тільки означеного виробника;

– забезпечення зворотного зв'язку з покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Засоби комунікацій, що характерні для промислового маркетингу, подібні до тих, які традиційно застосовують у споживчому маркетингу, тобто персональні продажі, реклама, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту. Поряд із цим існує низка особливостей у використанні, а ефективність цих засобів впливу на аудиторію залежить від типу ринку [12].

На промисловому ринку маркетингові комунікації мають інструментальний характер, а саме: відбувається передача інформації, орієнтованої на споживачів, які мають на меті придбати продукцію для подальшого виробництва, або для подальшої реалізації, а не для кінцевого споживання.

Встановлення належної комунікації пов'язано з розв'язанням багатьох питань. Це готовність партнерів встановлювати комунікацію, виявлення та усунення перешкод, вибір способів комунікації, правильне поєднання усної, візуальної та письмової форм комунікації тощо.

На рис. 1 зображено узагальнену сутність комунікацій на рівні підприємства.

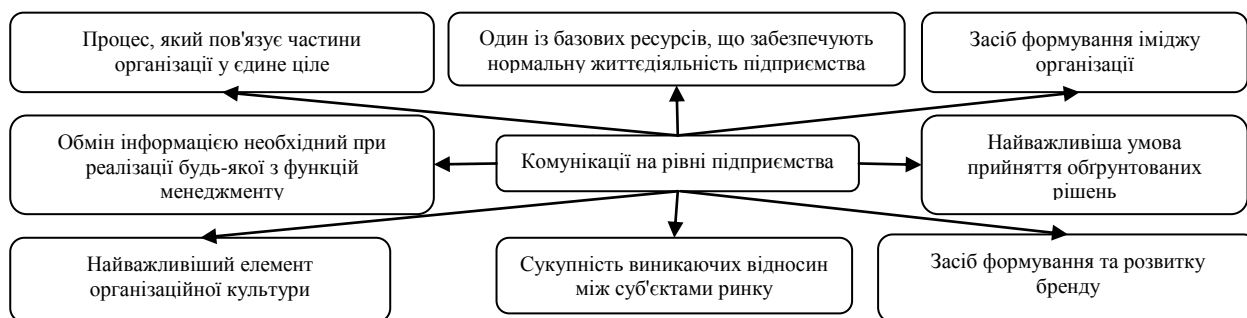


Рис. 1. Сутність комунікацій на рівні підприємства (узагальнено автором за [5-7])

Висновки. Проведене дослідження показало, що маркетингові комунікації підприємств охоплюють цілісний комплекс особових і безособових взаємозв'язків, направлених на покупця з метою донесення до цільової аудиторії основних конкурентних переваг. Основними компонентами маркетингових комунікацій є: суб'єкти, об'єкти комунікації, предмет, засоби, мета, задачі та ефекти від їх використання. Основними завданнями

маркетингових комунікацій є: створення престижного іміджу виробника, надання інформації про пропозиції, забезпечення зворотного зв'язку з покупцем тощо. Також узагальнено сутність комунікацій на рівні підприємства. Отже, виникає необхідність дослідження та практичного застосування маркетингових комунікацій на промислових підприємствах.

Список літератури

1. Філософський енциклопедичний словник. Довідкове видання / за ред. В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
2. Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
3. Donald C. Marschner E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972-01, vol. 36, p. 106.
4. Ю.Голубков Е.П. *Маркетинг: словарь-справочник*. Москва: Дело, 2000. 440 с.
5. Амблер Т. *Практический маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 400 с.
6. Смит П.Р. *Маркетинговые коммуникации: комплексный подход* / пер. со 2-го англ. изд. Киев: Знання – Прес, 2003. 796 с.
7. Кашкин В.Б. *Введение в теорию коммуникации: учеб. пос.* Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
8. Бернет Дж., Мариарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
9. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. *Труди міжнар. наук.-практ. конф. «Перспективи напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика»*, 9 бер. 2019 р. Полтава, у 3 ч. Ч. 3. Полтава: ЦФЕНД, 2019. С.45–46.
10. Бойчук І.В., Дмитрів А. Я. *Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб.* Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 620 с.
11. Ивашова Н. Построение системы эффективных коммуникаций промышленных предприятий. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 9 (121). С. 56–59.
12. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 18. 2018. С.272–278. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>
3. Donald C. Marschner E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. *Journal of Marketing*. 1972-01, vol. 36, p. 106.
4. Ju.Golubkov E.P. *Marketing: slovar'-spravochnik*. [Marketing: dictionary reference]. Moscow: Delo Publ., 2000. 440 p.
5. Ambler T. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. St. Petersburg: Peter Publ., 1999, 400 p.
6. Smit P.R. *Marketingovye kommunikacii: kompleksnyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach]. / from the 2nd English ed. Kiev: Knowledge - Press Publ., 2003. 796 p.
7. Kashkin V.B. *Vvedenie v teoriyu kommunikacii: ucheb. pos.* [Introduction to the theory of communication: studies. pos.]. Voronezh: VGTU Publ., 2000. 175 p.
8. Bernet Dzh., Mariarti S. *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach] / trans. from English by ed. S.G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter Publ., 2001. 864 p.
9. Chernobrovkina S. V. *Teoreticheskie aspekty` markety`ngovy`x komunikacij pidpry`yemstv*. [Theoretical aspects of marketing communications of enterprises]. *Trudy` Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Perspekty`vni napryamky` rozvy`tku ekonomiky`, finansiv, obliku, menedzhmentu ta prava: teoriya i prakty`ka»*, [Internships sci. pract. conf. "Perspective directions of development of economy, finance, accounting, management and law: theory and practice"]. Poltava: TsFEND Publ., 2019, vol. 3. pp. 45-46.
10. Bojchuk I. V., Dmy`triv A. Ya. *Marketyn`g promy`sloвого pidpry`yemstva: navch. posib.* [Marketing of an industrial enterprise: training. manual]. Kyiv: Center for Educational Literature Publ., 2014. 620 p.
11. Ivashova N. *Postroenie sistemy jeffektivnyh kommunikacij promyshlennyh predpriyatij*. [Building a system of effective communications of industrial enterprises]. *Marketing i reklama* [Marketing and advertising]. 2006, no. 9 (121), pp. 56–59.
12. Bojchuk I.V. *V2V marketyn`g yak suchasny`j napryam rozvy`tku pidpry`yemstv*. [B2B marketing as a modern direction of enterprise development]. *Ekonomika ta suspil`stvo*. [Economics and Society]. 2018, vol. 18. pp. 272-278. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>

References

1. Filosofs`ky`j ency`klopedy`chny`j slovny`k. Dovidkove vy`dannya [Philosophical encyclopedic vocabulary]. for ed. V.I. Shinkaruk. Kiev: Abris Publ., 2002. 742 p.
2. *Ency`klopediya suchasnoyi Ukrainy*. [Encyclopedia of modern Ukraine.]. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422

Надійшла (received) 19.06.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Чернобровкіна Светлана Витальевна, Chernobrovkina Svitlana) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svetik.v.cher@gmail.com